



گذشته، حال و آینده مارکتینگ ورزی*: نقد یک طرح طبقه بندی

پژمان جعفری

گروه مدیریت بازرگانی واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۹۱/۷/۹

تاریخ دریافت: ۹۱/۴/۱۷

چکیده

مارکتینگ را همچون بسیاری از رشته های علمی موجود در پهنه علوم اجتماعی می توان به دو ساحت نظری و عملی تفکیک نمود. گرچه از عمر حوزه نظری آن بیش از یک صد سال نمی گذرد اما در حوزه عمل، تاریخی به درازای روابط تجاری برای آن متصور است. این مقاله می کوشد تا با معرفی برخی کوشش های نظری صورت گرفته در حوزه عمل مارکتینگ، مجال برای تفکر دقیق تر در این زمینه فراهم آورد. گرچه با کاوشهای برخی از اندیشمندان در این پهنه، پارامترهایی برای شناسایی و تفکیک تنوع و تکثر مارکتینگ ورزی معاصر پدیده آمده است، اما محور محرک شناسایی این تکثرات در مقاله حاضر، تلاش های مجدانه کوولیو و برودی (۱۹۹۸) است. رویکرد واقع گرایانه مستتر در تفکر نظامند پدید آورندگان این طبقه بندی نظری، امکان ورود انواع عمل مارکتینگ و پوشش نسبی تنوع آن را امکان پذیر ساخته است.

طرح طبقه بندی کوولیو و برودی روی دو پایه مارکتینگ معاملاتی و مارکتینگ مراوداتی بنا شده است که بر اساس تفکیک و تمایزاتی به پنج نوع مارکتینگ ورزی منتهی می شود. مقاله حاضر ضمن معرفی چارچوب نظری و پژوهشهای صورت گرفته در حوزه این چارچوب می کوشد تا با رویکردی انتقادی، نوعی زمینه سازی فکری در راستای توسعه و بهبود طرح فراهم آورد. در این راستا به نظر می رسد اگر بنا باشد طرح طبقه بندی به شکلی جهان شمول مورد کاربرد قرار گیرد می بایست نوعی بازنگری در جانب مارکتینگ معاملاتی به منظور تفکیک و به رسمیت شناختن گونه های بیشتری از مارکتینگ ورزی به خصوص برای کشور های در حال توسعه صورت پذیرد. در ضمن امکان ظهور و کاربندی تکثرگرایانه و همزمان چند نوع عمل مارکتینگ نیز مجاز شمرده شود.

واژه های کلیدی: مارکتینگ سنتی^۲، مارکتینگ معامله مند^۳، مارکتینگ رابطه مند^۴، مارکتینگ داده مند^۵، مارکتینگ الکترومند^۶، مارکتینگ فردمند^۷، مارکتینگ شبکه مند^۸، تئوری انتقادی^۹.

۱- مقدمه

مارکتینگ را همچون هر پدیده دیگری در پهنه علوم اجتماعی نمی‌توان و نباید به شکلی ایستا^۱ بررسی نمود. پویایی به نسبت پایایی که در تعاریف رسمی مارکتینگ^{۱۱} در خلال یک صد سال گذشته دیده می‌شود، نشانه خوشایندی از پیشرفت قلمداد می‌شود. نگاهی گذرا به برخی تعاریف می‌تواند شاهدهی بر این مدعا باشد. نخستین تعریف رسمی از مارکتینگ به تعریف انجمن مارکتینگ آمریکا^{۱۲} در سال ۱۹۳۵ باز می‌گردد که در آن، مارکتینگ این گونه تعریف شده است:

"اجرای عملیات بازرگانی به گونه‌ای که منجر به انتقال کالا و خدمات از تولیدکننده به مصرف‌کننده شود." (AMA, 1935)

از این تعریف، به سرعت وسادگی می‌توان دریافت که مارکتینگ در دهه‌های نخست قرن بیستم و در آمریکا در چه موقعیتی می‌زیسته است. این تعریف یادآور می‌شود که مارکتینگ پدیده‌ی درون جغرافیای کسب و کارها تلقی شده و در بافت فعالیت‌های توزیع و پخش محصولات معنا می‌یافته است. چه، این رویکرد با عنایت به انقلاب صنعتی و تولید انبوه محصولات و تلاش برای دستیابی به مصرف‌انبوه، قابل درک و فهم است.

در میانه قرن بیستم میلادی، قابلیت‌های تولید انبوه، الزاماتی برای شناسایی سیستم‌های پیچیده و متنوع‌تری از توزیع و پخش محصولات و فهم پیشرفته‌ای از ابزارهای مارکتینگ در راستای تهیج و تحریک تقاضای انبوه مشتریان، طلب می‌کرد. پیشرفت فناوری‌ها امکان‌آرایه محصولات جدید به بازارها را فراهم آورده بود. به طور مثال افزایش ضریب نفوذ برق به خانه‌های آمریکایی از ۸ درصد خانه‌ها در سال ۱۹۰۸ به ۵۳ درصد خانه‌ها در سال ۱۹۲۵ استفاده از تجهیزاتاتی مثل ماشین ظرفشویی، یخچال و جاروبرقی را برای خانوارهای متوسط آمریکایی امکان‌پذیر ساخته بود. بنابراین با کشیده شدن پای مارکتینگ به جامعه، ضرورت تغییر و تحول در مفاهیم، مدل‌ها و ابزارهای مارکتینگ به موضوعی جدی بدل شده بود.

پویایی محیط از یک سو و خصلت تحول‌خواه آدمی از سوی دیگر باعث شد که تعریف فوق‌بیش از

پنجاه سال دوام نیاورد. در خلال این سالها، کارکردها و عملکردهایی از مارکتینگ انتظار می‌رفت که در تعریف رسمی فوق نمی‌گنجید. دانشگاه اوهایو نخستین شوک را به تعریف رسمی ۱۹۳۵ وارد کرد و با طرح رویکرد مدیریتی^{۱۳}، نقش جدی در تعریف جدید مارکتینگ یافت. در نهایت، انجمن مارکتینگ آمریکا با بررسی جوانب مختلف، تعریف رسمی جدیدی را در سال ۱۹۸۵ طرح کرد. در تعریف جدید مارکتینگ عبارت بود از:

"فرایند برنامه‌ریزی و اجرای طرح‌اولیه^{۱۴}، قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات به منظور فراهم‌آوری مبادلاتی در راستای ارضای اهداف افراد و سازمانها." (AMA, 1985)

تلاش‌های فراوان بسیاری از اندیشمندان مارکتینگ در قالب کتاب و مقاله به خصوص، کاتلر (۱۹۶۹)، کاتلر و زالتمن (۱۹۷۱)، کاتلر و لوی (۱۹۶۹) و دیگران به ثمر نشسته بود. انجمن مارکتینگ آمریکا بعنوان نخستین انجمن علمی این رشته، جغرافیای مارکتینگ را از پهنه کسب و کارها به صحنه اجتماع کشانده و هندسه آنرا به شکلی نامنتظم بدل کرد. این در حالی است که تعریف جدید از مواضع گوناگونی به نقد کشیده شد، چرا که موقعیت شسته‌رفته و به وضوح قابل‌شناسایی مارکتینگ در پهنه کسب و کارها به دامنه‌هایی تعمیم یافته بود که به راحتی قابل‌شناسایی و مرزبندی نبود. اجتماع، عرصه‌ای دیرپا و سخت‌فهم است و واقعیت این است که مارکتینگ در لایه‌های زندگی اجتماعی مردم جای گرفته است و همانگونه که جهان در تغییر، تکامل می‌یابد، سیستم مارکتینگ نیز می‌بایست چنین باشد.

برای آرایه تعریفی جدید از مارکتینگ که تقاضاهای متعدد محیطی را پوشش دهد این بار پنجاه سال انتظار لازم نبود بلکه با گذشت کمتر از بیست سال، انجمن مارکتینگ آمریکا مجبور شد تعریف رسمی جدیدی را با عنایت به پژوهش‌های انجام شده (Keffe, 2004) آرایه نماید. تعریف جدید می‌کوشید ویژگی‌های محیطی و درخواستهای امروزی مارکتینگ را در جامعه و سازمان‌ها بر آورده کند. در این تعریف، مارکتینگ:

"کارکردی سازمانی^{۱۵} با مجموعه‌ای از فرایندها است که به ایجاد، رابطه، انتقال و آرایه ارزش به مشتری و

مرور ادبیات پژوهشی :

• گونه شناسی مارکتینگ ورزی

واقعیت آن است که پژوهش‌های متعددی در زمینه شناخت مارکتینگ در عمل، در ادبیات پژوهشی مارکتینگ وجود دارد. بسیاری از اندیشمندان با عنایت به نوعی چارچوب مفهومی خاص، به بررسی و تحلیل اجرای مارکتینگ در بسترهای متفاوت پرداخته‌اند. اما به نظر می‌رسد تمرکز و تعدد این پژوهش‌ها در باب مارکتینگ ورزی در کشورهای در حال توسعه از آنجایی نشأت می‌گیرد که اجرای مارکتینگ به نسبت بازارگرایی^{۱۹} معیار مناسبتری برای ارزیابی تفاوت عملکرد شرکت‌ها محسوب می‌شود. در پیوند با این ادعا، الیس (۲۰۰۴) در یک فراتحلیل^{۲۰}، رابطه قویتر بین مارکتینگ ورزی و عملکرد کسب و کار به نسبت بازارگرایی و عملکرد را تایید کرده است.

گروه پژوهشی مارکتینگ ورزی معاصر^{۲۱} (CMP) یکی از چندین گروه پژوهشی است که بر روی درک و فهم مارکتینگ ورزی در شرایط امروزین، متمرکز است. اعضای این گروه پژوهشی در راستای تنقیح و تجمیع دیدگاههای متعدد و متفاوت در حوزه مارکتینگ ورزی به ایجاد یک طرح طبقه بندی^{۲۲} دست زدند که از طریق تحلیل محتوای متون و ادبیات پژوهشی مارکتینگ در اروپا و امریکای شمالی بدست آمده است.

طرح طبقه بندی گروه پژوهشی مارکتینگ ورزی معاصر، در یک دسته بندی کلی قایل به دو نوع مارکتینگ پایه ای است: مارکتینگ معامله مند و مارکتینگ رابطه مند. (برودی و کوولیو، ۱۹۹۸) در این طرح طبقه بندی با عنایت به دو نوع مارکتینگ پایه ای، پنج نوع مارکتینگ ورزی متفاوت شناسایی و تفکیک شده‌اند: مارکتینگ معامله مند، مارکتینگ داده مند، مارکتینگ وب مند، مارکتینگ فردمند و مارکتینگ شبکه مند. در واقع با تمرکز روی پنج بعد مدیریتی و چهار بعد مبادله ای شرکت‌ها در عمل، انواع پنج گانه فوق پدید آمده‌اند. در این طبقه بندی، ابعاد مدیریتی و مبادله ای که به اجزای نه گانه ای تقسیم شده در ذیل به تفکیک آمده است:

مدیریت روابط با او، به گونه ای می‌پردازد که فراهم آورنده منافعی برای سازمان و ذینفعانش^{۱۶} باشد". (AMA, 2004).

تاکید بر سازمانی انگاشتن مارکتینگ و نه دپارتمانی بودن آن و بازگرداندن مارکتینگ ذیل سپهرسازمان به عنوان اصلی که با توسیع مفهوم مارکتینگ لوث شده بود، تاکید موكدی بود که در تعریف جدید به خوبی دیده می‌شد. از سوی دیگر مفهوم ذینفعان و توجه به منافع آنان، مارکتینگ ورزی را پیشرفته تر و در عین حال پیچیده تر می‌کرد. چه، با عنایت به تعریف، دیگر اقدامات یک جانبه به نفع یکی از ذینفعان و در تضاد با منافع سایرین، مشروعیت و مقبولیت مارکتینگ را تضمین نمی‌کند.

با وجود تدقیق و تعمیق در تعریف، هنوز تعریف رسمی جدید از مارکتینگ از راه نرسیده بود که تعریف دیگری لازم به نظر رسید. در تعریف رسمی سال ۲۰۰۷ انجمن مارکتینگ آمریکا، مارکتینگ عبارتست از:

" اقدامات، نهادها^{۱۷} و فرایندهایی برای ایجاد، برقراری ارتباط، عرضه و مبادله پیشنهادهای^{۱۸} ارزشمند به خریداران، مشتریان، شرکا و در سطح کلان تر کل جامعه". (AMA, 2007).

گرچه به نظرمی رسد که تعاریف رسمی، چه از منظر سرعت ارایه تعریف جدید و چه از باب دقت در تعریف، کماکان به پیش می‌رود اما با عنایت به موضوع افتراق حوزه نظری و عملی مارکتینگ، پرسشی که از این میان بر می‌خیزد آن است که آیا تعاریف فوق به تبع از مارکتینگ ورزی تغییر یافته‌اند یا از ناحیه تلاشهای تئوریک اندیشمندان مارکتینگ و یا تعاملات بین رشته ای، دامنه تغییر به حوزه مارکتینگ ورزی کشیده شده است و از همه مهم تر آنکه، برد جغرافیایی این تعاریف، تغلب آنها بر تعاریف پیشین و در نهایت، همزیستی مسالمت آمیز این تعاریف، در عمل تا چه حدی امکان پذیر است. بنابراین لازم به نظر می‌رسد برای درک بهتر موضوع، می‌بایست عمل امروزین شرکت‌ها و کشورها را در حوزه مارکتینگ واکاوی نمود تا با بررسی تنوع و تکرر واقعی مارکتینگ در عمل، تحلیل و مقایسه ای در این زمینه صورت پذیرد.

ابعاد مبادله‌ای^{۲۳} شامل: هدف از مبادله^{۲۴}، ماهیت روابط^{۲۵}، نوع تماس^{۲۶}، دوام مبادله^{۲۷}، رسمیت مبادله ابعاد مدیریتی^{۲۸} شامل: غرض مدیریت از مارکتینگ^{۲۹}، کانون تمرکز مدیریت در مارکتینگ^{۳۰}، سرمایه گذاری مدیریت در مارکتینگ^{۳۱} و رده مدیریتی فعال در مارکتینگ^{۳۲}

جدول ۱: نسبت ابعاد مبادله و انواع مارکتینگ ورزشی

مارکتینگ شبکه مند	مارکتینگ فردمند	مارکتینگ الکترومند	مارکتینگ داده مند	مارکتینگ معامله مند	
روابط مستمر و متصل بین شرکتها	روابط بین فردی (بین یک خریدار و یک فروشنده)	تولید اطلاعات و برقراری گفتگو بین فروشنده و خریداران مشخص	معامله اقتصادی و اطلاعاتی	معامله اقتصادی	هدف از مبادله
شرکت با شرکت ها	افراد با افراد	کاربرد تکنولوژی به منظور ارتباط با و بین بسیاری از افراد	شرکت به سوی بازار هدف یا افراد خاص	شرکت به سوی بازار انبوه	ماهیت روابط
غیر شخصی بین فردی	چهره به چهره بین فردی نزدیک و مبتنی بر تعهد و اعتماد و همکاری	تعاملی (با تکنولوژی)	شخصی شده	سطحی و غیر شخصی	نوع تماس
مستمر (ثابت یا پویا، کوتاه یا بلند مدت)	مستمر (پیوسته و دو جانبه، کوتاه یا بلند مدت)	مستمر (تعامل در لحظه)	نامستمر در خلال زمان	نامستمر	دوام مبادله
رسمی و غیر رسمی در هر دو سطح تجاری و اجتماعی	رسمی و غیررسمی در هر دو سطح تجاری و اجتماعی	رسمی (شخصی دلخواه از طریق تکنولوژی تعاملی)	رسمی (شخصی از طریق تکنولوژی)	رسمی	رسمیت مبادله

منبع: کولیو و همکاران (۱۹۹۷) و کولیو و همکاران (۲۰۰۱)

جدول ۲: نسبت اهداف مدیریتی و انواع مارکتینگ ورزشی

مارکتینگ شبکه مند	مارکتینگ فردمند	مارکتینگ الکترومند	مارکتینگ داده مند	مارکتینگ معامله مند	
همکاری ذینفعان شبکه برای منافع متقابل	تعامل فردی	ایجاد ارتباط تعاملی مبتنی بر تکنولوژی اطلاعات	نگهداری مشتری	جذب مشتری	غرض مدیریت از مارکتینگ
ارتباط متصل و مستمر بین شرکتها (در درون شبکه)	روابط بین افراد	مدیریت ارتباط مبتنی بر تکنولوژی اطلاعات بین شرکت و مشتریان	محصول / برند و مشتریان	محصول و برند	کانون توجه مدیریت در مارکتینگ
دارایی های بازار بیرونی با تمرکز بر توسعه جایگاه شرکت در شبکه شرکت ها	دارایی های بازار بیرونی با تمرکز بر ایجاد توسعه ارتباط با افراد	دارایی های عملیاتی داخلی (مثل تکنولوژی اطلاعات وب سایت، یکپارچگی سیستم های کارکردی)	دارایی های داخلی مارکتینگ با تاکید بر ارتباطات، اطلاعات و قابلیت های تکنولوژیک	دارایی ها	سرمایه گذاری مدیریت در مارکتینگ
مدیران ارشد شرکت	کارکنان و مدیران از همه سطوح	بازارگران متخصص فناوران متخصص و مدیران ارشد	بازارگران متخصص ^{۳۴} مدیر خدمات مشتریان، مدیر وفاداری مشتریان	بازارگران عملیاتی ^{۳۳} ، مدیران فروش	رده مدیریت فعال در مارکتینگ

منبع: کولیو و همکاران (۱۹۹۷) و کولیو و همکاران (۲۰۰۱)

روابط دوجانبه بین شرکت و مشتریان مشخص تعریف کرده اند. (کوولیو، ۱۹۹۸) در این نوع عمل مارکتینگ، مبادلات به طور معمول، شخصی شده، مستمر و به نوعی دلخواه طراحی می شوند. بخش عمده ای از سرمایه گذاری شرکت روی توسعه ابزارهای ارتباطی مثل وب سایت سامان می یابد و مارکتینگ توسط بازاریگران حرفه ای و فنآوران حرفه ای اداره می شود. (کوولیو و دیگران ۲۰۰۲)

چهارمین نوع مارکتینگ ورزی در دسته بندی فوق مارکتینگ فردمند است. در مارکتینگ فردمند، روابط بین فردی، مبنای اصلی مبادله است. مواجهه های چهره به چهره و مبتنی بر اعتماد و تعهد، اساس رابطه هاست. در واقع مارکتینگ فعالیتی است که با مشتریان به شکل مشارکتی صورت می پذیرد به گونه ای که هر دوطرف منابع خود را روی گسترش مناسبات سودمند دوجانبه سرمایه گذاری می کنند. مارکتینگ فردمند مسئولیت متخصصین مارکتینگ شرکت نیست بلکه وظیفه بسیاری از افراد در همه سطوح و همه واحدهای شرکت است. دارایی های شرکت بیشتر در ایجاد و توسعه ارتباط فردی با مشتریان به کار گرفته می شود. این روابط به طور معمول، مستمر، دوجانبه و کوتاه یا بلند مدت است.

مارکتینگ شبکه مند پنجمین نوع مارکتینگ ورزی در طرح طبقه بندی گروه پژوهشی مارکتینگ معاصر است. این نوع مارکتینگ، شرکت را در مجموعه ای از روابط بین شرکتی و بین سازمانی قرار می دهد. جایی که مدیران، توسعه موقعیت شرکت را در مجموعه ای از روابط بین شرکتی و بین سازمانی جستجو می کنند. این موضوع از طریق تعاملات اجتماعی و تجاری در خلال زمان بعنوان محصول توسعه و نگهداری روابط بین فردی و بین شرکتی صورت می پذیرد. مسئولیت فعالیت های مارکتینگ در شرکت های وفادار به این نوع مارکتینگ ورزی، علاوه بر مدیریت ارشد شرکت به کارکنان همه بخشهای شرکت نیز باز می گردد. (همان منبع)

پس از انتشار نخستین مقاله برودی و کوولیو (۱۹۹۶) و تشکیل گروه پژوهشی مارکتینگ ورزی معاصر، پژوهش های متعددی روی این طرح طبقه بندی صورت گرفت.

چنانچه درجدول شماره یک و دو قابل مشاهده است در مارکتینگ معامله مند، شرکت ها به جذب و رضایتمندی مشتریان بالقوه از طریق مدیریت آمیخته مارکتینگ^{۳۵} اهتمام می ورزند. فعالیت های مارکتینگ عموماً به دپارتمان مارکتینگ مربوط می شود. هدف از مبادله، بیشتر معامله اقتصادی است و مدیران بیشتر به بهبود و گسترش توانمندیهای داخلی مرتبط با آمیخته مارکتینگ علاقه مند هستند. همکاری و هماهنگی با سایر واحدها محدود است و افق برنامه ریزی در شرکت های متمایل به این نوع مارکتینگ به طور معمول کوتاه مدت است. بازاریگران عملیاتی، مسئول فعالیت های مارکتینگ هستند و تماس با مشتریان به شکل رسمی صورت می پذیرد. (کوولیو، ۱۹۹۸)

اما مارکتینگ داده مند با کاربری ابزارهای فنآوری- پایه به نشانه روی و نگهداری مشتریان می پردازد و با کاربری ابزار و تکنیک های خاصی به توسعه و اداره روابط بلند مدت شرکت با مشتریان خاص و هدف گیری شده می پردازد. گرچه در این نوع مارکتینگ هم، تمرکز بر روی معاملات بازار است اما همراه با مبادلات اقتصادی، تعاملات اطلاعاتی هم منظور نظر فعالان مارکتینگ شرکت ها است. در این نوع مارکتینگ، ارتباطات هنوز از طرف فروشندگان به سوی خریداران سامان می یابد و کماکان به سوی مشتریان و نه با مشتریان پیگیری می شود. گرچه ارتباطات با مشتریان خیلی نزدیک و تنگاتنگ نیست اما بسیار شخصی شده و تسهیل شده تر است. بیشترین سرمایه گذاری روی ابزارهای ذخیره سازی و بازیابی اطلاعات گسترده مشتریان در پایگاه های اطلاعات صورت می پذیرد. مارکتینگ توسط متخصص حرفه ای تکنولوژی، اداره می شود. تمرکز مدیریت در این نوع مارکتینگ ورزی روی محصولات، برند و به خصوص مشتریان قرار می گیرد. (کوولیو، ۱۹۹۸)

مارکتینگ الکترومند، نوعی مارکتینگ ورزی است که سال ۲۰۰۰ به عنوان نوعی عمل مستقل مارکتینگ به چارچوب پیشین (۱۹۹۷) اضافه شده است. پلس و پالم (۲۰۰۰) این نوع مارکتینگ را استفاده از اینترنت و سایر فنآوری های تعاملی در راستای ایجاد و گسترش

رسانند تا بتوان نتایج پژوهش‌ها را با هم مقایسه کرد. در جدول ۳ به برخی پژوهش‌ها و نتایج آنها اشاره شده است و پس از آن نیز به طور مشخص دو پژوهش انجام شده در روسیه و ایرلند بیشتر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

اعضای گروه پژوهشی هریک به صورت منفرد و یا در قالب گروه‌های دو یا سه نفره، اعتبار طرح طبقه‌بندی مطروحه را در عمل و در وضعیت‌های متفاوت و متنوع به آزمون کشیدند. آنها با طراحی نوعی پروتکل پژوهشی، تاثیر عوامل مداخله‌گر در پژوهش را به کمترین حد خود

جدول ۳: برخی پژوهش‌های اعضای گروه پژوهشی CMP

نتایج کلیدی	ابزار تحلیل	متغیرهای پژوهش	نمونه پژوهش	
مارکتینگ ورزشی در شرکت‌های کوچک و بزرگ با هم متفاوت است.	تحلیل رگرسیون تحلیل محتوا ^{۳۶} تحلیل واریانس	اندازه شرکت و برنامه ریزی بازار، نوع مارکتینگ ورزشی و عملکرد مارکتینگ	۳۰۲ شرکت که به دو نمونه مجزا از نیوزلند و کانادا تفکیک شده است.	کولیو، برودی و مونرو (۲۰۰۰)
شرکت‌های نیوزلندی به سوی ایجاد روابط نزدیکتر با وارد کنندگان محصولات و سایر بازیگران در زنجیره عرضه خود هستند و درست در همین زمان مارکتینگ ورزشی معامله‌مند کماکان مورد استفاده قرار می‌گیرد.	تحلیل درون مطالعات موردی و تحلیل بین مطالعات موردی	بررسی عمل مارکتینگ در شرکت‌های نیوزلندی و بریتانیایی	۹ مطالعه موردی که به شکل نظری انتخاب شدند.	لیندگرین، برودی و بروکر (۲۰۰۰)
نوع مارکتینگ ورزشی در شرکت‌های بزرگ آرژانتینی، نیوزلندی و امریکایی به هم شبیه است.	تحلیل خوشه‌ای ^{۳۷} تحلیل واریانس	عمل مارکتینگ و ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکتها	۱۲۲ شرکت نیوزلندی ۷۹ شرکت امریکایی ۸۳ شرکت آرژانتینی	پلس، برودی و جانستون (۲۰۰۰)
نوعی تکثر گرایی ^{۳۸} در مارکتینگ ورزشی شرکتها دیده می‌شود و شرکت‌های که متکثرتر مارکتینگ ورزشی را دنبال می‌کند عملکرد بهتری از خود نشان می‌دهند.	تحلیل خوشه‌ای	فعالیت‌های مارکتینگ، تخصیص منابع مارکتینگ عملکرد مارکتینگ	نمونه در دسترسی از مدیران ایرلندی حاضر در دوره آموزشی	بریدی و پالمیر (۲۰۰۴)

، اما به نظر می‌رسد واگنر توانسته تصویری به نسبت تمام‌قد از مارکتینگ ورزشی در روسیه به نمایش بگذارد. واگنر (۲۰۰۴) در مقدمه کار خود به معرفی شرایط روز روسیه می‌پردازد. به زعم او فعالیت‌های تجاری در روسیه روز به روز از اقتصاد دستوری^{۳۹} دوره کمونیستی فاصله گرفته و به اقتصاد بازار^{۴۰}، در حال گذار است. حجم نقدینگی و منابع مالی مصرف‌کنندگان بر اساس شغل و موقعیت منطقه‌ای به شکل معناداری متفاوت گزارش شده است. واگنر (۲۰۰۴) مقاله خود را در چند حوزه، هدف گذاری می‌کند: نخست دسته‌بندی شرکت‌های مورد مطالعه از باب نوع مارکتینگ ورزشی معاصر که نتایج پژوهش از وجود سه خوشه متفاوت خبر می‌دهد. به این

• مقایسه تطبیقی مارکتینگ ورزشی معاصر در روسیه و ایرلند

اگرچه ارزیابی‌های پارادایمی و آزمون طرح‌های طبقه‌بندی بیشتر یک موضوع تئوریک را پوشش می‌دهد اما خروجی‌ها و الزامات آن برای کاربردی مارکتینگ در عمل، دستاوردهای فراوانی به همراه دارد. پژوهشی که واگنر در سالهای ۲۰۰۲ و ۲۰۰۳ در روسیه انجام داده به بررسی وضعیت مارکتینگ ورزشی در این کشور پرداخته است. در واقع واگنر با عنایت به طرح طبقه‌بندی کولیو و برودی، مارکتینگ ورزشی در روسیه را بررسی کرده است. گرچه انتقاداتی توسط پژوهشگران دیگری از جمله هانسن (۲۰۰۵) به این پژوهش وارد شده

این گروه پژوهشی به بررسی مارکتینگ ورزی در ایرلند پرداخته است. او در واقع در ۴ پهنه اصلی، پژوهش خود را سامان داده تا به مختصات مارکتینگ ورزی شرکت‌ها در ایرلند پی ببرد. این چهار زمینه عبارت بودند از: (۱) نوع فعالیت مارکتینگ (۲) تخصیص منابع مارکتینگ (۳) عملکرد مارکتینگ و (۴) نحوه ارتباط و تعامل با مشتریان شرکت.

نتایج کار بریدی نشان می‌دهد که مارکتینگ رابطه مند و تمرکز بر نگهداری مشتریان در مقابل جذب آنها به شکل آرامی در حال ظهور و بروز است. این موضوع از قراردایی متوسط پاسخ‌های مدیران حاضر در نمونه پژوهشی روی عدد ۴/۱۳ از یک طیف ۱ تا ۵ لیکرتی در باب جذب مشتریان و همچنین عدد ۴/۱۹ در باب نگهداری مشتریان قابل شناسایی است. ولی واقعیت این است که فعالیتهای تخصصی‌تر در حوزه مارکتینگ رابطه مند در شرکت‌های مورد پژوهش به شکل متمایزی دیده نمی‌شود. این بدان معناست که وقتی از جهت‌گیری‌های کلی به سمت جزئیات حرکت می‌کنیم تاکید بر جنبه‌های معاملاتی و تمرکز بر آنها بیشتر خودنمایی می‌کند. در برنامه‌های مارکتینگ شرکت‌های ایرلندی مورد پژوهش، بیشترین تاکید روی محصول و برند شرکت‌هاست. نتایج پژوهش بریدی نشان می‌دهد که از نظر مدیران، تمرکز شرکت‌های ایرلندی در تخصیص منابع به فعالیتهایی مثل سرمایه‌گذاری روی تکنولوژی اطلاعات، اقدامی بدیهی است اما با توجه به تغلب مفهوم آمیخته مارکتینگ، منابع، اعم از مالی، انسانی و زمان، بیشتر روی محصول، پیشبرد و فروش، قیمت و سیستم توزیع و یا آمیخته‌ای از همه این عوامل متمرکز است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که منابع کمتری روی روابط بین فردی و شبکه‌ساز درسیستم گسترده مارکتینگ شرکت‌ها صورت می‌پذیرد. در واقع تمایل برای مارکتینگ ورزی رابطه مند رو به افزایش است اما کماکان تغلب مارکتینگ سنتی و ابزارهای آن بر تکنیک‌ها و تفکر مارکتینگ رابطه مند، وجود دارد. بنابراین به رغم اهمیت کاربندی فنآوری اطلاعات در مارکتینگ رابطه مند، شواهد کمی در پژوهش خانم بریدی وجود دارد که نشان دهد این فنآوری در شرکت

معنا که خوشه یکم و سوم در دسته بندی او به فعالیت‌های مارکتینگ پیشروتر تمایل داشتند. واگنر در نتایج کار خود بیان می‌دارد که چون دستیابی به شرکای تجاری بالقوه در روسیه، دشوار است فعالیت‌های مارکتینگ شبکه مند در این کشور محدود و کمیاب است. او معتقد است گرچه انتظار نمی‌رود بازارهای روسیه چه به لحاظ ابزار و چه از باب امکانات و جهت‌گیری‌ها در امتداد بازارهای غربی حرکت کند، اما او فعالیت‌های مارکتینگ در روسیه را به نوعی در تضاد با استانداردهای بین‌المللی گزارش می‌کند. هدف دوم پژوهش واگنر، بررسی موقعیت مارکتینگ رابطه مند در روسیه است. او بیان می‌دارد که مختصات بازارهای فعلی روسیه نشان می‌دهد که مارکتینگ رابطه مند با توجه به وضعیت عمومی صنایع و شرکت‌ها امکان‌پذیر است. این در حالی است که تاکید می‌کند که بازارهای روسیه، در زمره بازارهای نو پدید^{۴۱} بوده و ویژگی‌های بازارهای اشباع شده^{۴۲} را ندارد.

واگنر نتیجه‌گیری می‌کند همانگونه که انتظار می‌رفت معناداری مارکتینگ معامله مند، کماکان برای عمل در موقعیت فعلی شرکت‌های روسی مانند بسیاری از کشورهای دیگر محفوظ است. مدیران شرکت‌های روسی فهمیده‌اند که فقط از طریق متخصصین مارکتینگ و وجود نوعی شایستگی متمایز مارکتینگ به مزیت رقابتی دست نمی‌یابند بلکه می‌توانند از طریق منابع دیگری نیز این کار را انجام دهند، بنابراین نیاز به تکنیک‌های مارکتینگ مدرن برای بسیاری از شرکت‌های روسی چندان مهم تلقی نمی‌شود. واگنر در پایان نتیجه‌گیری می‌کند که همه شرایط مذکور، موقعیت بسیار مستعدی را برای ارتقا سطح فعالیت‌های مارکتینگ در روسیه فراهم می‌آورد.

اما همانطور که درسطور پیشین ذکر آن رفت یکی از اشتغالات اعضای گروه پژوهشی تکرار و بازآزمون فرایند پژوهشی مالوف به منظور توسعه و تحکیم چارچوب مطرحه است. اعضای گروه با مطالعه این چارچوب در کشورهای مختلف و موقعیت‌های متفاوت، سعی در دستیابی به نتایج معتبر و مقایسه این نتایج دارند. به همین منظور بریدی (۲۰۰۰) نیز به عنوان یکی از اعضای

های ایرلندی حاضر در پژوهش با اهمیت و اولویت استراتژیک، کاربردی شده باشد. در واقع می‌توان گفت که نشانه‌های اندکی از توسعه فعالیت‌های تحت وب و استفاده از سایر ابزارهای الکترونیک برای توانمندسازی فعالیت شرکت‌ها، دیده می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری با عنایت به موقعیت کشورهای در حال توسعه:

پس از بررسی به نسبت جامعی که از تعریف مارکتینگ، مارکتینگ ورزی و چارچوب طبقه‌بندی مطروحه توسط CMP به عمل آمد می‌توان به واکاوی موضوع از منظری انتقادی پرداخت. ریشه‌های ورود تئوری انتقادی به مارکتینگ و نشر و نضج آن به دهه ۷۰ میلادی باز می‌گردد. جایی که اندیشمندانی خارج از پهنه و صحنه مارکتینگ، این رشته را به نقد کشیدند. در حدود دهه‌های ۸۰ و ۹۰ میلادی نیز تئوری انتقادی دوباره مورد توجه قرار گرفت و دلیل عمده آن هم واکنشی بود که به مجموعه اتفاقات مختلف، خصوصاً علاقمندی اندیشمندان فرهنگی و جامعه‌شناسان به موضوعاتی از قبیل مصرف، بازارها و موضوعات فرهنگی مصرف‌کنندگان نشان داده شد. بسیاری از این اندیشمندان در اروپای غربی ساکن بودند و به موضوع مارکتینگ از جغرافیای فرهنگی خارج از آمریکا می‌نگریستند. در خلال همین سالها آمریکایی‌شدن تفکر مارکتینگ نیز توسط گروهی از تئوریسین‌های انتقادی آمریکا به چالش کشیده شد. برخی از تئوریسین‌های انتقادی معتقد بودند که آمریکایی‌شدن تفکر مارکتینگ اثرات ناخوشایند و نامطلوبی بر مارکتینگ داشته و خواهد داشت. جالب توجه آنکه آلوسون و ویلموتر (۱۹۹۲) در مروری بر رویکردهای تئوری انتقادی در رشته‌های مختلف مدیریت مشخص کردند که مارکتینگ بیشترین نیاز را به توجه انتقادی داشته در حالی که در اندیشمندان این رشته علاقمندی کمتری به پیگیری این موضوع وجود دارد. این مسئله شاید از این منظر قابل توجیه باشد که تولید و توسعه تئوری در مارکتینگ به نسبت سایر رشته‌های علوم اجتماعی هنوز جذابیت و جدیت کافی را به همراه نداشته است. این

موضوع را حتی می‌توان از تعداد کم و عمر کوتاه ژورنال‌هایی که به مسئله تئوری مارکتینگ می‌پردازد، دریافت. واقعیت آن است که آرایه تعریف واحدی از تئوری انتقادی نه ممکن و نه مطلوب است. چرا که موضوع تئوری انتقادی ذیل یک تئوری واحد و مرز بندی شده، راهبری نمی‌شود. کالون معتقد است که تئوری انتقادی در بررسی تئوری‌ها در چند حوزه نقد خود را مطرح می‌کند: نقد معطوف به جهان اجتماعی معاصر تئوریسین‌ها، نقد یک نظریه خاص، نقد معطوف به موقعیت فرهنگی/ تاریخی واضح یک تئوری و بازآزمون انتقادی مستمر لایه‌ها و چارچوب‌های نظری یک تئوری.

بر اساس آنچه ذکر آن رفت، قلب کار گروه پژوهشی CMP را می‌توان طرح طبقه‌بندی در نظر گرفت. ناگفته پیداست که مارکتینگ به نوعی آمیخته با طرح طبقه‌بندی است. مثالهای متعددی برای شناسایی کاربری طرح طبقه‌بندی در مارکتینگ وجود دارد. طرح طبقه‌بندی گونه‌های متفاوت کالا، طرح طبقه‌بندی فروشگاهها، طرح طبقه‌بندی عمده‌فروشان و در نهایت طرح طبقه‌بندی سیاست‌های قیمت‌گذاری، نمونه‌های مناسبی از کاربری طرح‌های طبقه‌بندی در مارکتینگ هستند. (هانت، ۱۹۹۴)

سیستمهای طبقه‌بندی همیشه درگیر دسته‌بندی عینیت‌ها^{۴۳} و رویدادها^{۴۴} در دسته‌ها و یا مجموعه‌های همگن هستند که با عنایت به برخی مقولات طبقه‌بندی دسته‌بندی شده‌اند. هاروی (۱۹۶۹) دو نوع طرح طبقه‌بندی را معرفی کرده است: دسته‌بندی منطقی و دیگری گروه‌بندی. آنچه او دسته‌بندی منطقی می‌نامد در اصل همان طبقه‌بندی قیاسی و یا طبقه‌بندی از بالا است و گروه‌بندی نیز اغلب به نام طبقه‌بندی استقرایی و یا طبقه‌بندی از پایین و یا طبقه‌بندی کمی شناخته شده است. تفاوت اساسی بین گروه‌بندی و طبقه‌بندی منطقی آن است که طرح طبقه‌بندی منطقی اصولاً پیش از آنکه پژوهشگر، داده‌های خاصی را تجزیه و تحلیل کند، معمولاً وجود داشته است. درحالی که در شیوه گروه‌بندی پژوهشگران به طور معمول پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها اقدام به گروه‌بندی می‌کنند. در دسته‌بندی منطقی، پژوهشگران یک سیستم طبقه‌بندی را در

متاخراً کاملاً شیفت پارادایمی^{۴۶} قلمداد می‌کنند. در این میان گروهی نیز به میانه این طیف تعلق دارند و به نوعی یکی به میخ امکان بقای مارکتینگ سنتی می‌کوبند و یکی به نعل ضرورت ظهور و تغلب مارکتینگ رابطه مند می‌زنند. آنان به نوعی به دیدگاه افزودن به تعداد عناصر آمیخته مارکتینگ اعتقاد دارند. دیدگاهی که با افزودن P های جدید^{۴۷} به ابزار اصلی مارکتینگ سنتی، روحی جدید در آن می‌دمد و به نوعی آنرا با شرایط اقتصاد جدید، رنگ آمیزی می‌کنند. متعلقین به نهضت نخست که به شیفت پارادایمی قایل هستند این بزرگ کردن‌ها را بر نمی‌تابند. آنها معتقدند که هسته مرکزی مارکتینگ از نوعی مبادله معامله‌ای به نوعی مبادله رابطه‌ای بدل گشته است. مقاله مهم و موثر گرونروس (۱۹۹۴) با عنوان: از مارکتینگ معاملاتی به مارکتینگ مراوداتی، بیت‌الغزل این مغالطات است. بر مبنای واقع‌گرایانه، به هریک از گروه‌های فوق احساس تعلق کنیم با تغییرات جدی در بستر مارکتینگ مواجه ایم که برخی از آنان را که جزو مهمترین عوامل در تغییر مارکتینگ ورزی محسوب می‌شوند برودی (۲۰۰۰) به خوبی ذکر کرده است:

- افزایش تاکید بر خدمات و جنبه خدماتی محصولات
- تمرکز بر پاسخگوی مالی، وفاداری و مدیریت ارزش
- تغییر شکل و محتوای سازمانها
- تغییر موقعیت استقرار قدرت و کنترل در سیستم مارکتینگ
- افزایش نقش تکنولوژی اطلاعات مبتنی بر تعاملات افراد

اما به نظر می‌رسد آنچه برودی آن را بر مبنای واقع‌گرایی جدی در نظر گرفته است در شرکت‌ها، فرهنگ‌ها و کشورهای مختلف جهان معنا و شکل متفاوتی دارد و این موضوع قابل چشم‌پوشی نیست.

حال پرسش آن است که با مفاهیم و ابزارهای سنتی مارکتینگ که در محیطی با ویژگی‌های متفاوت از وضعیت اشباع بازار، کارایی داشته‌اند کماکان می‌توان به موفقیت دست یافت؟ و پرسش دیگر آن است که نشانه

باب داده‌ها مفروض می‌دانند، در حالی که در گروه بندی پژوهشگران اجازه می‌دهند که داده‌ها و تحلیل آنها نوعی سیستم طبقه بندی را ایجاد کند. اما از آنجایی که طرح طبقه بندی به سازماندهی عناصر اجزای متفرق تحت یک شکل خاص کمک می‌کند و از آنجایی که سازماندهی پدیده‌ها اغلب به عنوان نخستین گام در راه تئوری پردازی به حساب می‌آید این پرسش پیش می‌آید که چگونه یک طرح طبقه بندی خوب از یک طرح طبقه بندی بد قابل تشخیص و شناسایی است. (همان منبع)

ملاک‌های متعددی برای ارزیابی طرح‌های طبقه بندی پیشنهاد شده است. هانت (۲۰۰۲) با طرح پنج پرسش به ارزیابی یک طرح طبقه بندی می‌پردازد:

- (۱) آیا طرح طبقه بندی به طور کاملاً مقتضی پدیده‌ها را از هم مجزا می‌کند؟
- (۲) آیا طرح به طور کاملاً مقتضی ویژگی‌ها و مقولاتی که منجر به ایجاد طبقه می‌شود را مشخص می‌کند
- (۳) آیا طرح دارای طبقاتی است که مجزا و اختصاصی است؟
- (۴) آیا طرح طبقه بندی دارای طبقاتی است که در مجموع کل موضوع را پوشش می‌دهد؟
- (۵) آیا طرح طبقه بندی مفید است؟

مبنای طرح طبقه بندی CMP تفکیک مارکتینگ به دو گونه معامله‌مند و رابطه‌مند است. بنابراین لازم است ابتدا قلب طرح، نشانه رود و سپس به سمت سایر اندام‌های طرح حرکت شود.

اندیشمندان مارکتینگ ایده‌هایی متفاوتی را در باب عبور مارکتینگ از گردنه‌ها و گذرگاه‌های متعدد مطرح کرده‌اند که در این میان می‌توان به کارهای ویستر (۱۹۹۲)، گرونروس (۱۹۹۱)، برودی (۲۰۰۰)، گامسون (۱۹۹۹)، و مورگان و هانت (۱۹۹۴) اشاره نمود. برخی از اندیشمندان و نویسندگان به آنکه مارکتینگ در دهه اخیر دچار نوعی شیفت پارادایمی به معنای کوهنی^{۴۵} آن شده است، اعتقادی ندارند. در حالی که بسیاری دیگر مانند گرونروس (۱۹۹۴) حرکت این رشته را از حوزه سنتی معاملاتی به حوزه رابطه‌مند

های اشباع و بلوغ بازارها کدامند و آیا سرعت و جهت حرکت بازارها به سوی اشباع در مناطق مختلف جغرافیایی عالم مشابه است؟

آدو (۱۹۹۸) با وجود کاربرد مستمر مارکتینگ در کشورهای در حال توسعه بحث‌های مستمر و متعددی در باب نگرانی‌های این کاربردها در کشورهای در حال توسعه وجود دارد. واقعیت این است که تغییرات در همه جای جهان به عمق و گستره یکسان نمودار نشده است و در بخش عمده‌ای از کشورها هنوز نسیم تغییرات اقتصادی جدی وزیدن نگرفته است. در این وضعیت، صنایع و بازارها در درک ضرورت‌های رابطه‌مندی اشتیاق‌چندانی ندارند. به عبارتی نه تنها مارکتینگ رابطه‌مند از عمق و گستره چندانی برخوردار نیست بلکه در بسیاری کشورها مارکتینگ معامله‌مند نیز به شکل بالغ و پیشرفته آن هنوز به شکل جدی مستقر نشده است چرا که نحوه و نوع آرایش عناصر اقتصادی، اجتماعی و سیاسی و ... ضرورت پرداخت به مارکتینگ را آشکار نساخته است. بنابراین می‌توان گفت که به رغم همه انتقاداتی که به فاصله حوزه نظری و عملی مارکتینگ در غرب می‌رود، کماکان وضعیت این رشته و فاصله این دو حوزه در غرب از وضعیت بهتری نسبت به کشورهای در حال توسعه برخوردار است. چه، سیل مقالات و کتابهای تازه انتشار یافته از غرب به شرق بدون امکان ظهور و یا علاقمندی به ایجاد نهادهای زیرساختی مقوم مارکتینگ، وضعیت را در این کشورها به مراتب بغرنج‌تر و نابسامان‌تر کرده است.

موضوع دیگری که می‌بایست مورد توجه قرار گیرد مسایل اجتماعی است. در مارکتینگ معامله‌مند، معاملات به طور مقطوع و مجزا صورت می‌گیرد. شناسایی خریدار و فروشنده از یکدیگر چندان اهمیت‌ی ندارد. اما در مارکتینگ رابطه‌مند روابط بین فردی یا شبکه‌ای، اطلاعات وسیعی را به بازیگران مبادله انتقال می‌دهد. مسئله وضعیت اعتماد و اعتمادپذیری چه در سطح جامعه و چه در سطح خرد آن اهمیت فراوانی در مارکتینگ رابطه‌مند پیدا می‌کند چرا که به نظر می‌رسد اعتماد یکی از عناصر کلیدی استمرار روابط است.

به نظر می‌رسد مارکتینگ رابطه‌مند در واقع نشانه نوعی بلوغ در سیستم اجتماعی است. در مارکتینگ رابطه‌مند اهمیت زیادی روی تداوم و استمرار در رابطه وجود دارد و همچنین بعد اجتماعی بازار یعنی نفس ارتباط و شناخت اهمیت چشمگیری می‌یابد. مبادلات رابطه‌مند در واقع نوع خاصی از ساختار اجتماعی را به نمایش می‌گذارد. جدول شماره چهار می‌کوشد که برخی جنبه‌های شرایط مبادله در دو نوع مارکتینگ مذکور بپردازد تا تفاوت‌ها و چالش‌های موجود در کاربردی هر یک را مشخص سازد.

اگر از نقد جنبه اجتماعی موضوع عبور کنیم یکی دیگر از موضوعات قابل طرح، مباحث اقتصادی مرتبط با چارچوب طبقه‌بندی مارکتینگ ورزی است. شایان ذکر است که از منظر اقتصادی، ضرورت ظهور مارکتینگ رابطه‌مند، تغییر در ساختار عرضه و تقاضاست. به طور مشخص، مارکتینگ معامله‌مند در بازارهای که با رشد تقاضا مواجه است. هژمونی خود را کماکان حفظ کرده است. به طور مثال در کشورهای در حال گذار که علی‌العموم دارای تقاضای بالا و قدرت خرید کمتر هستند، مارکتینگ معامله‌مند تغلب مشهودی دارد. این در حالی است که در بسیاری از کتب و مقالات ریشه‌های پارادایم مراوداتی را به سنتی شرقی ارجاع می‌دهند.

در کاربردی مارکتینگ مراوداتی در اقتصاد بازار امروز جهان، اشباع بازار نقش مهمی بازی می‌کند. به اشباع بازار می‌توان از مناظر مختلفی نگریست. به طور مثال می‌توان از موضع محصولات و یا صنایع، نظری به اشباع افکند. می‌توان اندازه و گستره صنعت را بر مبنای گستره و عمق بازار تحلیل نمود. این موضوع جالب توجه است که اشباع و افول هر صنعت و یا شرکتی از فقدان وجود رشدی ارگانیک در بازار خبر می‌دهد. افول، نمایشگر تغییراتی است که در آن تقاضای مطلق برای محصولات در مقیاس حجم فروش کاهش می‌یابد.

جدول ۴: شرایط مبادله در مارکتینگ معامله مند و رابطه مند

شرایط مبادله در مارکتینگ معامله مند	شرایط مبادله در مارکتینگ معامله مند	
اختیار عمل خریدار بر اساس اجرای برنامه های وفاداری و تخفیفات خرید و ... کاهش می یابد.	اختیار و آزادی عمل هریک از طرفهای درگیر در معامله محفوظ است.	۱
تماس و تعامل بیشتر از قرارداد منجر به خرید می شود.	قرارداد به عنوان ساز و کار اساسی برای اطمینان یابی وجود دارد.	۲
وضعیت مبادله از انعطاف پذیری بیشتری برخوردار می شود.	توجه طرفین معامله به بیشینه سازی سود از معامله مفروض است.	۳
نوعی همکاری و تسهیم و تشریک در منابع دیده می شود.	ذیل مبادلات منقطع و نامستمر طرف های درگیر علاقه ای به کارهای یکدیگر ندارند.	۴
قیمت به عنوان وجه غالب ساختار اقتصادی کماکان مطرح است اما احساس و عاطفه، ارزشها و گذشته روابط خریدار و فروشنده نیز در معامله معنا و هویت می یابد.	قیمت بعنوان ساختار پایه ای در روابط اقتصادی نقش می یابد.	۵
روابط مشخص و فردی اهمیت چشمگیری می یابد.	مبادلات غیر حضوری و روابط اجتماعی بین طرفین حاکم است.	۶
اعتماد و انجام تعهدات و مسئولیت پذیری به عنوان پیش شرط موفقیت مبادله منظور می شود.	بی اعتمادی و نوعی فرصت طلبی همیشه در طرفین وجود دارد.	۷
تثبیت و تعمیق مبادله از سوی طرفین درگیر در مبادله به عنوان یک عامل موثر شناخته می شود.	روابط در شکل غالب آن کوتاه مدت و بی ثبات است.	۸
محصولات نامحسوس برای مبادله، مشکل کمی دارند.	محصولات نامحسوس مثل ایده ها برای قرار گرفتن در مسیر معامله با مشکلاتی همراه هستند.	۹
نرخ بالای انتقال دانش و تسهیل رابطه تجربیات به نوعی مرکز ثقل مارکتینگ رابطه ای را تشکیل می دهد.	دانش و تجربیات بین طرفین معامله کم گردش دارد و نوعی تمایل به عدم انتقال دانش و تجربه وجود دارد.	۱۰

منبع: یانسن (۲۰۰۵)

جدول ۵- نشانه‌های مهم و موثر در بلوغ بازار

افزایش رقابت نوآوریهای تکنولوژیک افزایش نرخ تغییر و تحول توسعه کاربرد کامپیوترها و ارتباطات از راه دور	حرکت از اقتصاد فراصنعتی/ خدماتی به اقتصاد مبتنی بر اطلاعات صنایع بالغ و نرخ رشد پایین مقررات زدایی اهمیت نگهداری مشتریان	دویل (1996)
تغییر در محیط کسب و کارها تغییرات تکنولوژیک رقابت بین المللی در حوزه قیمت و کیفیت افزایش رفتارهای پیچیده مشتریان	بین المللی شدن مقررات زدایی انتقال قدرت در کانالهای ارتباطی افزایش اهمیت فرایندهای کار افزایش اهمیت رقابت مبتنی بر اهمیت زمان	دنيسون و مک دونالد (1995)
اهمیت ارتباط با مشتریان	جهانی شدن نقش اقتصاد بازار	گرونروس (1994)
دانش و مهارت بعنوان مزیت رقابتی تکنولوژی	افول سوسیالیسم ارتباطات اقتصاد بازار و کاپیتالیسم	هانت و مورگان (۱۹۹۴)
پذیرش برنامه های کیفیت جامع افزایش در رقابت اهمیت نگهداری مشتریان	تغییر تکنولوژی بخصوص تکنولوژی اطلاعات غنی سازی افراد و تیم ها رشد اقتصادی مبتنی بر خدمات	شت و پارواتیار (۱۹۹۴)
واکنش سریعتر و بهتر به تقاضای مشتریان ائتلاف و شراکت غنی سازی کار آگاهی بیشتر از مسئولیت محیطی و اجتماعی	بهره وری بالاتر کارکنان توقع کیفیت بالاتر برون سپاری جهانی سازی	تاپسکوت و کاستون (۱۹۹۴)
هزینه های عدم وفاداری به محصولات و برندها وفاداری تولید کنندگان به عرضه کنندگان مواد وخدمات اولیه	تمرکز بر بازار ادراک مشتری از ریسک و ضرورت کاهش آن	ترن بال (۱۹۹۴)

منبع: لیندگرین و همکاران (۲۰۰۴)

واقعیت این است که گرایش استراتژیک شرکت ربط وثیقی به منابع مارکتینگ، ساختار، تکنولوژی و حتی اندازه شرکت دارد. درنتیج پژوهش کوولیو (۱۹۹۸) آمده است که شرکت‌های کوچک میل بیشتری به مارکتینگ رابطه مند و شرکت‌های بزرگ تمایل بیشتری به مارکتینگ معامله مند دارند. این موضوع در سطح نوع بازارها هم قابل طرح و پیگیری است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد شرکت‌های فعال در بازارهای تجاری به نسبت شرکت‌های فعال در بازارهای مصرفی اشتیاق بیشتری به مارکتینگ رابطه مند دارند.

در نهایت می‌توان گفت مارکتینگ چه در بعد نظری و چه در بعد عملی در خلال یک صد سال گذشته با تغییرات شگرفی همراه بوده است. این تغییرات را می‌توان از مفهوم پخش و توزیع محصولات تا سازه خلق ارزش برای ذینفعان پیگیری نمود. مارکتینگ در عمل چه از ناحیه تلاش‌های اندیشمندان و کاربران آن و چه از طریق چالش‌های واقعی محیطی، کوشیده جایگاه خود را در پهنه و صحنه سازمان‌ها حفظ و ارتقا بخشد. گرچه دسته‌بندی‌های متعددی در باب انواع و اقسام مارکتینگ ورزشی تهیه و معرفی شده است اما طبقه‌بندی پیشنهادی CMP کوشیده که تا حدود زیادی این تنوع را با توجه به وضعیت امروزی کسب و کارها، چارچوب بندی نماید. پذیرش دو پارادایم اصلی به عنوان مبنای طبقه‌بندی و تفکیک انواع مارکتینگ ورزشی در قالب دو بعد مبادله و مدیریتی، باعث پیدایش پنج نوع عمل مجزای مارکتینگ شده است؛ اما اگر از منظر انتقادی به این طبقه‌بندی نگاه شود می‌توان گفت از آنجایی که عمل امروزی مارکتینگ در سراسر جهان به یک نسبت رشد و پیشرفت نداشته بنابراین برای پوشش حداکثری عمل مارکتینگ، می‌بایست در طرف مارکتینگ معامله مند طبقه بندی مطروحه نیز تنوع و تکثراتی دیده شود تا بتواند به خوبی از پس توصیف و معرفی فعالیت‌های انجام شده در کشورهای توسعه نیافته یا در حال توسعه برآید. پژوهش‌های متعدد صورت گرفته روی تنوع مارکتینگ در کشورهای اروپای شرقی و مرکزی پس از فروپاشی شوروی سابق و حرکت این کشورها به سمت اقتصاد آزاد، می‌تواند در این مسیر راهگشا باشد.

می‌توان گفت که اشباع وافول نمایانگر پدیده مشابهی هستند که تنها در درجه و شتاب حرکت با هم متفاوت است. وجه مشترک هر دو نیز فقدان وجود رشد ارگانیک در بازار است که به دنبال آن فروش و فعالیت‌های مارکتینگ موقعیتی بحرانی برای ارایه موفقیت شرکت پدید می‌آورد و این بدان دلیل است که در آمدهای آتی و رشد واحد فروش بستگی به تفوق مستقیم بر سایر شرکتها در حوزه جذب مشتری و سهم بازار دارد. در همین ارتباط جدول شماره پنج نمایانگر تلاش برخی اندیشمندان مارکتینگ در راستای معرفی عوامل موثر در ظهور دوره بلوغ است. بنابراین طبیعی به نظر می‌رسد که در کنار تفکیک دقیق مارکتینگ رابطه مند به انواع عمل مبتنی بر وضعیت کنونی مارکتینگ در کشورهای توسعه یافته، مارکتینگ معامله مند نیز مانند آن در بازتاب شرایط اقتصادی اجتماعی و سیاسی سایر کشورها به انواع مختلفی تجزیه و متناسب با آن تحلیل گردد. این موضوع را می‌توان از طریق کارهای متعدد پژوهشگران غربی در شناسایی و دسته‌بندی مارکتینگ ورزشی در اروپای شرقی و مرکزی به خصوص پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی رصد نمود و از طبقات مطروحه در پژوهش‌های آنان الهام و کمک گرفت.

بر اساسی که ذکر آن رفت موضوع شیفت پارادایمی می‌تواند نسبتی وسیع با عناصر اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی داشته باشد اما علاوه بر آنچه در سطح کلان بحث شد در سطح میانه و خرد نیز، ضرورتها و الزاماتی برای شیفت نسبی پارادایم‌ها وجود دارد.

در سطح صنعت و بازار الزاماتی برای شیفت پارادایمی وجود دارد به طور مثال هرچه رقابت بیشتر باشد جنگ قیمت‌ها بیشتر و بازارها تفکیک شده تر باشند، شرکت‌ها میل و اشتیاق بیشتری برای حرکت به سوی مارکتینگ شبکه مند دارند چرا که ذیل این نوع مارکتینگ، هزینه‌های رقابتی خود را کاهش می‌دهند و از طریق ادغام‌ها افقی و عمودی و تشکیل شبکه‌های گسترده کار می‌توانند علاوه بر دسترسی به سهم بیشتری از بازار حاشیه سود خود را حفظ و افزایش دهند. این موضوع در سطح شرکت هم قابل پیگیری است.

- 12) Brodie, R. (2000), *Contemporary Marketing Practice: Factors that are Shaping Change*, ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge
- 13) Brooksbank, R. (1991), "Successful marketing practices", *European Journal of Marketing*, Vol. 25 No. 5, pp. 20-9.
- 14) Christopher, M., and McDonald, M. (1995) *Marketing: an introductory text*, MacMillan Coviello, N. E., Brodie R. J. and Munro Hugh J. (1997). *Understanding Contemporary: marketing practices :Development of a Classification Scheme. Journal of Marketing Management*, Vol.13 (6) pp. 501-522.
- 15) Coviello, N.E. and Brodie, R.J. (2001), "Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: how different are they", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 16 No. 5, pp. 382-400.
- 16) Coviello, N. E., Brodie, R. J. and Munro, J. (2000). An investigation of marketing practice by firm size. *Journal of Business Venturing* Vol. 15, pp 523-545.
- 17) Coviello, N, Brodie.R.J. Danaher. and Johnston.(2002). How Firms Relate to their
- 18) Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices. *Journal of Marketing* 66 (3) .pp.33-46.
- 19) Coviello, N.E., Milley, R. and Marcolin, B. (2001), "Understanding IT-enabled Interactivity in Contemporary Marketing," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15 (4), pp, 1833.
- 20) Darroach,J. Miles,M ,Jardin ,A. and Cooke ,E. (2004) The 2004 AMA Definition of Marketing and its relationship to a market orientation, *Journal of marketing theory and practice*,fall
- 21) Day, G. S. (2000), "Managing Market Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), pp.24-30.
- 22) Deshpande, R. Webster, F. (1989) "Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda." *Journal of Marketing*, Vol. 53. PP 3-15.
- 23) Doyle, P., Saunders, J. and Wong, V. (1992), "Competition in global markets: a case study of American and Japanese competition in the British market", *Journal of International Business Studies*, pp. 419-42.
- 24) Ellis, P. (2004), "Dependence and diversity of markets: effects on market orientation", paper presented at the Academy of International Business Meeting, Stockholm, 10-13 July. In Ellis, P. (2004) *Market orientation and marketing practice in a developing economy.*

از سوی دیگر به رسمیت شناختن امکان ظهور و کاربندی پلورالستیک و همزمان انواع عمل مارکتینگ نیز می بایست در دستور کار الگو سازی های مفهومی و تکنیک های اجرایی اندیشمندان کشورهای در حال توسعه قرار گیرد.

فهرست منابع

- 1) Aijo, T. S. (1996),"The theoretical and philosophical underpinnings of relationship marketing " *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 2, 1996, pp. 8-1
- 2) Akimova, I. (2000), "Development of market orientation and competitiveness of Ukrainian firms", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, pp. 1128-48.
- 3) Alvesson, M. and Willmott, H. (Eds) (1992a), *Critical Management Studies*, Sage, London.
- 4) Appiah-Adu, K. (1998), *Marketing in emerging countries: evidence from liberalized economy*, *Journal of Marketing Practice:Applied Marketing Science*, Vol.4, No. 4,pp.118-129
- 5) Appiah-Adu, K. (1998), "Market orientation and performance: empirical tests in a transition economy", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 5, pp. 25-45.
- 6) Appiah-Adu, K. (1997). Market orientation and performance: Do the findings established in large firms hold in the small business sector? *Journal of Euromarketing*, Vol 6(3), pp. 1-26.
- 7) Bagozzi, R. P. (1978), "Marketing as Exchange: A Theory of Transactions in the MarketPlace", *American Behavioral Scientist*, Vol. 21, March/April, pp. 535-556
- 8) Batra, R. (1999) "Marketing Issues in Transitional Economies", Kluwer Academic Publishers
- 9) Boyd, H.W., Clewett, R.M. and Westfall, R.L. (1958), "The marketing structure of Venezuela", *Journal of Marketing*, Vol. 22, pp. 391-7, In Elis.p. (2004)
- 10) Brady, M. and Palmer, R. (2003) "What are they Doing? A Study of Contemporary Marketing Practice in Ireland", *Proceedings of the Irish Academy of Management*, University College Dublin.
- 11) Brodie, R. J., Coviello, N. E. Brooks, R. W. and Little. V. (1997). "Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices." *Journal of Marketing Management* 13(5): pp.383-406.

- 39) Kotler, p.; J. Levy. S. (1969). "Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*", Vol. 33, No. 1, pp. 10-15.
- 40) Kotler, p.; Zaltman, G. (1971) *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3., pp. 3-12
- 41) Keefe, L. (2004), "What is the meaning of 'marketing'?" *Marketing News*, September 15, American Marketing Association, Chicago, 17-18.
- 42) Levitt, T. (1960), *Marketing myopia*, *Harvard Business Review*, 4, 3845-56.
- 43) Lindgreen, A., Brodie, R. and Buchanan-Oliver, M. (2000), *Pluralism in contemporary marketing practice*, *International Journal of Bank Marketing*, 18 (6), PP.294-308
- 44) Lindgreen, A., Brodie, R. Brookes (2000), *An Empirical Investigation of Contemporary Marketing Practices in the New Zealand Wine Sector*, ANZMAC 2000, *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*
- 45) Lindgreen, A. Palmer, R. Vanhamme, J. (2004), *Contemporary marketing practice: theoretical propositions and practical implications*, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 22 No. 6, pp. 673-692
- 46) pp. 673-692
- 47) Lusch, R.F. and Laczniak, G.R. (1987), "the evolving marketing concept, competitive intensity and organizational performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 15 (2), pp. 1-11.
- 48) Marinov, M.T., Cox, T., Avlonitis, G. and Kouremenos, T. 1993, "Marketing Approaches in Bulgaria", *European Journal of Marketing*, Vol. 27. No. 11/12, pp. 35- 46.
- 49) McCole, P. (2004) *Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business*, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 22 No. 5, pp. 531-539
- 50) Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994) "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol 58, July, pp, 20-38.
- 51) Palmer, R, Pels .J, (2003). *Marketing practice and marketing orientation: an exploratory international study*. Working paper. Bedford, United Kingdom: Cranfield School of Management.
- 52) Parvatiyar, A. and Sheth, J. (1994), "Paradigm shift in marketing theory and approach: the emergence of relationship marketing", in Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (Eds), *Relationship Marketing: Theory, Methods, and Applications*, Center for Relationship Marketing, Atlanta,
- 25) Easton, G. (1995), comment on Wesley's A Critical Review of Marketing: Market Networks and Interfirm Relationships", *British Journal of management*, Vol.6, pp.83-86
- 26) Galbraith, J.K. and Holton, R.H. (1955), "Marketing Efficiency in Puerto Rico", Harvard University Press, Cambridge, MA.
- 27) Golden, P.A., Doney, P.M., Johnson, D.M. and Smith, J.R. (1995), "The dynamics of marketing orientation in transition economies: a study of Russian firms", *Journal of International Marketing*, Vol. 3 No. 2, pp. 29-49.
- 28) Grönroos, C. (1989). *Defining marketing : A market-oriented approach*. *European Journal of Marketing*, 23(1), 52-60.
- 29) Grönroos, C. (1991), "The Marketing Strategy Continuum. Towards a Marketing Concept for the 1990's," *Management Decision*, Vol. 1, PP. 7-13.
- 30) Grönroos, C. (1994). "From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing", *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol. 2(1) PP. 9-29.
- 31) Gummesson, E. (1999), "Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs", Oxford, Butterworth-Heinemann.
- 32) Gummesson, E. (1996), "Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis" *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 2, pp. 31-44
- 33) Sofie Hansen (2005) "The Global Diffusion of Relationship Marketing", Bielefeld University
- 34) Hunt, S.D. (2002), *Foundations of marketing theory*, M.E.Sharpe, Inc.
- 35) Huszagh, S.M., Roxas, J.P. and Keck, K.L. (1992), "Marketing practices in the changing Philippine macroeconomic environment", *International Marketing Review*, Vol. 9 (1), pp. 32-43.
- 36) James C, M., Dominguez. L. V. (2001)." Organizational Transformation in Transitional Economies: Hypotheses". *Journal of Macromarketing*, 21 (December) pp. 164-80.
- 37) Kaynak, E. and Hudanah, B. (1987), "Operationalizing the relationship between marketing and economic development: some insights from less-developed countries", *European Journal of Marketing*, Vol. 21 (1), pp. 48-65.
- 38) Kotler, p. (1969) "the Major Tasks of Marketing Management", *Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 4. (Oct., 1973), pp. 42-49.

15. Stakeholders
16. Institutions
17. Offer
18. Market orientation
19. Meta analysis
20. Contemporary Marketing Practice (CMP)
21. Classification Scheme
22. Exchange dimensions
23. Purpose of exchange
24. Nature of communication
25. Type of contact
26. Duration of exchange
27. Managerial dimensions
28. Managerial intent
29. Management focus
30. Managerial investment
31. Managerial level
32. Functional marketers
33. Professional marketers
34. Marketing mix management
35. Content analysis
36. Cluster analysis
37. Pluralism
38. Planned economy
39. Market economy
40. Emergent market
41. Mature market
42. Objects
43. Events
44. Kohen
45. Paradigm shift
46. Marketing mix plus perspective

- 53) Pelham, A.M. and Wilson, D.T. (1996), "A longitudinal study of the impact of market structure, firm structure, strategy, and market orientation culture on dimensions of small-firm performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 27-43.
- 54) Pels, J., Brodie, R. (2003). "Profiling marketing practice in a transition economy: The Argentine case", *Journal of Global Marketing*, 17(1).
- 55) Pels, J., Brodie, R. and Johnston, w. (2003). Benchmarking business-to-business marketing practices in emerging and developed economies: Argentina compared to the USA and New Zealand, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol 19, No 6, pp. 386-396
- 56) Robins, F. (1996) "Marketing in a "managed" economy", *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 14/3, pp. 45-56
- 57) Velev M. S. and Marinov I. T. (2004), "Research of Bulgarian companies' marketing effectiveness", *Managerial Auditing Journal*, Vol. 19 No. 6, 2004, pp. 774-789
- 58) Wagner, R. (2005). "Contemporary Marketing Practices in Russia", *European Journal of Marketing*, 39(1/2), p. 199-215
- 59) Webster, F.E. (1992), "The changing role of marketing in the corporation". *Journal of Marketing* Vol. 56(4), pp.1-17.
- 60) Tapscott, R. and Caston, A. (1993), "Paradigm Shift: The New Promise of Information Technology, McGraw- Hill, New York, NY.

یادداشت‌ها

* در این مقاله کوشیده شده است در حد امکان، برابری‌های مناسبی برای واژگان تخصصی رشته، ساخته و معرفی شود. به طور مثال برای Database marketing "مارکتینگ داده مند" معرفی شده است و این در حالی است که پیش از این از برابر نهاد "بازاریابی پایگاه داده" برای آن استفاده می شده است. در باب Interactive Marketing نیز چون بر اساس تعریف، مبنای کار افراد هستند "مارکتینگ فردمند" به کار رفته است. در همین پیوند، مارکتینگ ورزی نیز برابر نهاد Marketing Practice در نظر گرفته شده است. بدیهی است نقد این واژگان تازه وارد، به غنای رشته می افزاید. (۱۳۸۷)

1. Traditional Marketing
2. Transactional Marketing
3. Relational Marketing
4. Database Marketing
5. E- marketing
6. Interactive Marketing
7. Network Marketing
8. Critical Theory
9. Static
10. Official definition of marketing
11. American Marketing Association (AMA)
12. Managerial approach
13. Conception
14. Organizational function